

# La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas

Carlos Castro Zuñeda (\*)

---

(\*) Licenciado en Relaciones Públicas, especialista en periodismo institucional y comunicaciones de marketing. Profesor de Relaciones Públicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y en las carreras de grado y Maestría de Universidades públicas y privadas.

**Resumen:** Las Relaciones Públicas han dejado de lado la información unidireccional para asumirse integrante de las comunicaciones bidireccionales y hasta multidireccionales. Lejos quedó el rol de unas Relaciones Públicas cuyo objetivo era la persuasión. Hoy, el objetivo predominante es el de convencer informando, trabajando más sobre lo racional que sobre lo emocional, estimulando el debate. Así, una función principal de las Relaciones Públicas es intervenir de manera permanente sobre la Opinión Pública, para lo que es necesario comprender este complejo fenómeno social; su significado, su proceso de formación, la influencia de los medios de comunicación y sus manifestaciones, para lograr la implementación de un adecuado plan comunicacional con este público –que se inscribe en la gestión de Relaciones con la Prensa–, y a la vez educar a la Opinión Pública, proponiéndole desde la agenda de temas de interés mutuo la discusión sobre los mismos.

**Palabras claves:** comunicación empresaria - Comunicación Institucional - comunicación institucional - gestión comunicacional - medios de comunicación - Opinión Pública - Organización - planes de comunicación - publicidad institucional - públicos - Relaciones con la Prensa - Relaciones Públicas.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 59-60]

---

## Definiciones y teorías

Las Relaciones Públicas, a partir de numerosas definiciones, pueden sintetizar su función en la dirección y gestión de las comunicaciones entre una organización y sus públicos.

Grunig y Hunt (2000) menciona al respecto el trabajo de Harlow, que luego de una exhaustiva investigación de contenido de textos, revistas y la conceptualización realizada por 83 profesionales de la actividad, combinó los elementos surgidos del mismo en la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de

sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (Grunig y Hunt, 2000, p.53).

A lo que el autor de este escrito agrega: “gestionando la identidad corporativa y administrando la imagen y la reputación consecuente.

Como se puede apreciar, la definición puntualiza la necesidad de la organización de estar informada sobre la opinión pública, e informando a la opinión pública con su gestión comunicativa.

Es un objetivo principal de las Relaciones Públicas, intervenir permanentemente sobre la Opinión Pública.

Así, entonces, los profesionales de las comunicaciones institucionales debemos comprender a este complejo fenómeno social; su significado, su proceso de formación, la influencia de los medios de comunicación, sus manifestaciones.

El problema es que no es fácil definir a la Opinión Pública. Más de 300 definiciones provenientes de las distintas escuelas de la comunicación, de la sociología, de la psicología y de las distintas manifestaciones ideológicas, impregnan de diversos significados al concepto, que se lo conoce más por sus percepciones populares, o al decir de José L. Dader, concepciones atómicas o definiciones de urgencia. Así, entre las definiciones más populares se encuentran:

- opinión vulgar, común o mayoritaria;
- opinión popular de repercusión política;
- voluntad general, opiniones concretas sobre temas controvertidos;
- representación estadística de la medición de cualquier tipo de opiniones o, la más utilizada conjunto de opiniones sociopolíticas divulgadas en los medios masivos de comunicación.

El concepto que entronca sus raíces durante la Ilustración y se institucionaliza entre los siglos XVII y XIX, encuentra su primera formulación con el liberalismo, que centra su formación a partir del debate público llevado a cabo por ciudadanos libres y racionales.

Otra es la concepción marxista clásica, que criticando a la anterior la califica de falsa conciencia, porque intentando representar a todos sólo lo hace con los intereses de la clase dominante.

En forma contemporánea se puede analizar el aporte de distintas teorías, citando entre otras la Visión sistémico-estructural de Otto Baumhauer (1979) que la define como Sistema de la Opinión Pública, sistema abierto de opiniones publicadas. La teoría de la intersubjetividad social de Niklas Luhmann (1998), que la define como “estructura temática de la comunicación pública”, y que sentara las bases de la teoría de la Agenda Setting. Y se dejan para el final las dos posiciones de mayor fuerza en el análisis del concepto:

La comparativa y crítica de Habermas (1994), y la realista y psicosociológica de Noelle Neumann; la primera, refiere a una instancia crítica, que surge de un debate público abierto y democrático y a una receptiva, de ciudadanos aislados y manipulados por los mensajes utilizados por miembros de la notoriedad pública. Habermas, introduce el escenario del debate que denomina Espacio Público, ámbito de la intercomunicación humana diferenciado del ámbito privado.

Noelle Neumann, (1995) por su parte la define como “el control social que de manera efectiva los individuos de una sociedad reconocen intuitivamente. Es la opinión mejor vista, aquella a la que conviene adherir para no quedarse sólo, aislado de la sociedad”. El fenómeno es descrito con una metáfora que se denomina la Espiral del Silencio.

## **Intervención de las Relaciones Públicas en la formación de la Opinión Pública**

Al analizar el proceso de formación de la Opinión Pública, se lo puede observar desde dos vertientes básicas:

1. la denominada Cascada, en que el tema se instala en el debate desde arriba, desde el Poder, bajando por los distintos escalones que conforman el sistema: medios de comunicación; líderes y nudos de opinión; grupos ciudadanos, hasta llegar a las bases, a los ciudadanos en su espacio público.
2. por oposición el proceso se puede dar de abajo hacia arriba, en Borbollón, comenzando en temas de interés de los ciudadanos en las bases, continuando por los grupos ciudadanos, líderes y nudos de opinión, los medios hasta llegar al Poder.

Desde las Relaciones Públicas, se debe hacer una correcta lectura de este proceso, ya que en no pocas oportunidades es necesario intervenir sobre la opinión pública y el lugar y el momento. Para hacerlo dependerá del inicio de la misma y de los jugadores que participan en la operación comunicacional. Un ejemplo claro está dado por el trabajo de lobby, que según las circunstancias se realiza sobre el gobierno, los grupos ciudadanos y en no pocas oportunidades sobre las mismas bases, en los que se denomina un *Grassroots Program*. (Este tema se desarrolla más adelante en el artículo Comunicación con el Gobierno, de Hernán Maurette).

Lejos quedó el rol de unas Relaciones Públicas cuyo objetivo era la persuasión del impacto directo, que siguiendo las vulgarizaciones de la 'teoría de la bala' o de 'la aguja hipodérmica', permitía con una fuerte presión sobre la opinión pública, cambiarla o transformarla influyendo sin control en la mente de los hombres masa. Hoy, el objetivo predominante es el de convencer informando, trabajando más sobre lo racional que sobre lo emocional, estimulando el debate. Educar a la opinión pública, proponiéndole desde la agenda de temas de interés mutuo la discusión sobre los mismos.

En síntesis las Relaciones Públicas dejan de lado la información unidireccional para asumirse integrante de las comunicaciones bidireccionales y hasta multidireccionales.

## **Medios y soportes para la comunicación**

Las Relaciones Públicas cuentan con no pocas técnicas y medios para comunicarse con la Opinión Pública. Dos son los de mayor peso específico: la prensa institucional y la publicidad institucional. Los medios de comunicación y los periodistas que en ellos laboran son piezas fundamentales en la formación y desarrollo de la Opinión Pública; esto lo saben muy bien los profesionales de las Relaciones Públicas. Así entonces, las organizaciones han determinado la necesidad de llegar a la Opinión Pública y por extensión a todos sus grupos de interés con la mediación del periodismo. Esta área de gestión de las Relaciones Públicas es la que se denomina "Relaciones con la Prensa" y es la que habitualmente, en la mayoría de los casos, se lleva el mayor porcentaje de dedicación en la agenda de trabajo del relacionista público. Es el periodismo el gestor de la agenda de temas que hora a hora, día a día llegan a los lectores, a la audiencia para que sus integrantes piensen en ellos, debatan sobre ellos. Artículos, notas, entrevistas, editoriales son producidas y editadas para que repercutan en la Opinión Pública; las cartas de los lectores, las llamadas telefónicas y por Internet a las radios y canales de TV, proyectan climas de opinión y permiten detectar *issues* que puedan afectar a la empresa, a la ONG, a las entidades políticas, sociales y económicas.

Puestos a evaluar el grado de impacto de los medios en el fenómeno que estamos analizando, la prensa

escrita es la que por el desarrollo de las noticias puede afectar con fuerza a la opinión de los ciudadanos; la televisión, con sus imágenes permiten focalizar con mayor detenimiento el hecho informativo y la radio, con su dinámica permite la interacción permanente con los oyentes y sus opiniones.

Internet se ha transformado en el medio de mayor velocidad en la cobertura de la información y es el elegido por el segmento de jóvenes, quienes incluso ya aspiran a recibir las noticias en los mensajes de su celular.

Un lugar espectacular ocupan hoy en este proceso de influencia de los medios en la Opinión Pública, el *blog* y los *bloggers*, su aparición renovó el espectro mediático e impacto en la organización misma de los servicios informativos de todos los sistemas.

Respecto a la Publicidad Institucional a la que se define como acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en los que el receptor identifica al emisor hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la promoción y venta de productos y servicios. Interesa para este análisis, la denominada publicidad institucional de autodefensa; con ella la organización da a conocer su opinión sobre hechos controvertidos que afectan a la opinión y sus manifestaciones son la tradicional solicitada y el advertorial.

Retomando el concepto inicial planteado en este artículo, grande es la responsabilidad profesional de las Relaciones Públicas en la tarea de formación de la Opinión Pública, pero mayor es la responsabilidad ética que esta tarea conlleva en la práctica.

### **El relacionista público como líder y como asesor de líderes**

Los líderes de opinión son personas que guían, que influyen en los demás interactuando con ellos. Son personas informadas a los que otros les reconocen experiencia o conocimientos y cuyas opiniones y actitudes se consideran dignas de ser imitadas.

Instalan opiniones, las modifican o ratifican, colaboran activamente en su difusión o en su freno.

Por el rol de vocero y en función de las organizaciones que representa, el profesional de Relaciones Públicas puede alcanzar una importante posición de liderazgo ante la opinión pública.

Considerando a la puesta de temas particulares y generales que afectan a las organizaciones como función importante de las Relaciones Públicas, los profesionales intervienen en el proceso de construcción de la opinión pública. Influyen en la formación de opiniones individuales y en forma directa o indirecta colaboran en la instalación de una opinión pública colectiva.

Con la acción comunicacional y con su presencia ante los nudos de opinión y su interrelación con otros líderes, ayudan a transformar climas de opinión en corrientes de opinión activa.

Por otra parte, es función de los relacionistas públicos, detectar en la comunidad líderes formales e informales, que puedan ser calificados como distribuidores efectivos de información de la organización y a su vez, transmisores de información de la comunidad a la organización, lo que permitirá percibir en forma anticipada climas de opinión, vectores de variables económicas, políticas y sociales que puedan afectarla. También le cabe a los Directores de Comunicación, a los asesores de Relaciones Públicas actuar en la formación de líderes, capacitándolos como voceros de la organización, preparando a dirigentes mediante talleres de oratoria; *media training* y como *speech writers*, redactores de sus discursos y presentaciones en público y, dotándolos de herramientas que le faciliten defender las posiciones institucionales ante la opinión pública.

Estas responsabilidades de los profesionales de la comunicación institucional, implica la necesidad de comportarse en el marco de valores éticos que les permita generar confianza, ser creíbles y, no ser

percibidos como manipuladores institucionales de la opinión pública, sino como colaboradores en el proceso de su formación dentro del marco y del espacio público democrático.

## Referencias bibliográficas

- Baumhauer, Otto. (1979). *Clima de Opinión. Opinión Pública, Control Social. Prólogo a Rivadaneira, la opinión pública*. México: Editorial Trillas.
- Grunig, J., Hunt T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona: Gestión 2000.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Editorial Paidós.

## Bibliografía

- Baumhauer, Otto. (1979). *Clima de Opinión. Opinión Pública, Control Social. Prólogo a Rivadaneira, la opinión pública*. México: Editorial Trillas.
- Grunig, J., Hunt T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona: Gestión 2000.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili
- Herrero Mitjans et. alt. (2005). *La comunicación incommunicada*. Editorial Temas: Buenos Aires.
- Luhmann. (1998). *Sistemas sociales: lineamiento para una teoría general*. España: Editorial Antrhopos.
- Muñoz Alonso et. alt (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Editorial Paidós.

---

**Summary:** Public Relations have let of side the unidirectional information to assume itself to both bidirectional and multidirectional integral communications. Far it was left the role of a kind of Public Relations whose objective was persuasion. Today, the predominant objective is the one to convince informing, working more on the rational than on the emotional thing, stimulating the debate. Thus, a main function of the Public Relations is to take part permanently in Public opinion, for which it is necessary to understand this complex social phenomenon; its meaning, its building process, the influence of mass media and its manifestations, to obtain the implementation of a suitable communicational plan with this public –who registers in the management of Relations with the Press–, and simultaneously to educate the Public opinion, proposing discussion from the agenda of subjects of mutual interest.

**Key words:** communication plans - communicational management - Corporate Communication - institutional advertising - Institutional Communication - mass media - organization - public - Public opinion - Public relations - Relations with the Press.

**Resumo:** As relações públicas deixaram de lado a informação unidirecional para assumir –se integrante das comunicações bidirecionais e até multidirecionais. Longe ficou a função das relações públicas cujo objetivo era a persuasão. Hoje, o objetivo predominante é convencer informando, trabalhando mais sob o racional que sob o emocional, estimulando o debate. Assim, uma função principal das relações públicas é intervir de uma maneira permanente sob a opinião pública, para o que é necessário compreender este complexo fenômeno social, o seu significado, seu processo de formação, a influência dos meios de comunicação e suas manifestações, para lograr a implementação dum adequado plano comunicacional com este público –que inscreve– se na gestão de relações com a imprensa –e a sua vez educar á opinião pública, para lhe propor desde a agenda de temas e interesse mutuo a discussão sob eles.

**Palavras chave:** Comunicação Empresaria - Comunicação Institucional - Gestão comunicacional - Médios de Comunicação - Opinião pública - Organização - Planos de comunicação - Publicidades institucional - Públicos - Relações com a imprensa - Relações Públicas.

---